

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童民族服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Ethnic Attire Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性家长主导儿童民族服饰消费决策



调查中女性占62%，母亲为主要决策者占58%，凸显女性主导地位。



年龄集中在26-45岁(74%)，中高收入家庭(5-12万占60%)是核心群体。



一线和新一线城市合计占60%，反映较高线城市需求较强。

启示

✓ 聚焦女性家长营销

品牌应针对26-45岁女性家长开展精准营销，强调产品对家庭文化教育价值，提升购买意愿。

✓ 强化高线城市渠道

重点布局一线和新一线城市线上线下渠道，满足中高收入家庭对品质和文化内涵的需求。

核心发现2：消费集中于文化场景和季节需求



传统节日(32%)、民族节日(18%)和学校表演(15%)是主要消费场景，合计65%。



冬季消费占比43%，显著高于其他季节，可能与节日和气候相关。



消费时段以周末(42%)和工作日晚上(25%)为主，促销影响较小仅3%。

启示

✓ 开发节日季节产品

推出针对传统节日、民族节日和冬季的特定款式，结合文化元素，刺激季节性购买。

✓ 优化休闲时段营销

在周末和晚间加强线上推广和互动，利用社交媒体展示产品在文化场景中的应用。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买



消费者主要通过电商平台推荐(28%)和社交媒体(22%)了解产品，线上渠道占主导。



购买渠道以淘宝/天猫(35%)和京东(18%)为主，拼多多(12%)和抖音电商(10%)崛起。



智能尺寸推荐(25%)和智能款式搭配(22%)是最受关注的线上服务。

启示

✓ 加强线上平台合作

深化与主流电商平台合作，利用智能推荐工具提升购物体验，扩大新兴平台覆盖。

✓ 提升数字服务能力

投资智能客服和虚拟试穿技术，优化线上咨询和售后，满足消费者对便捷服务的需求。

核心逻辑：聚焦女性家长，强化文化场景与性价比



1、产品端

- ✓ 优化3-12岁儿童款式设计
- ✓ 提升产品质量与合身性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销
- ✓ 聚焦节日文化场景推广



3、服务端

- ✓ 改善退货和客服体验
- ✓ 加强智能尺寸推荐服务

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 儿童民族服饰线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售儿童民族服饰品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童民族服饰的购买行为;
- 儿童民族服饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

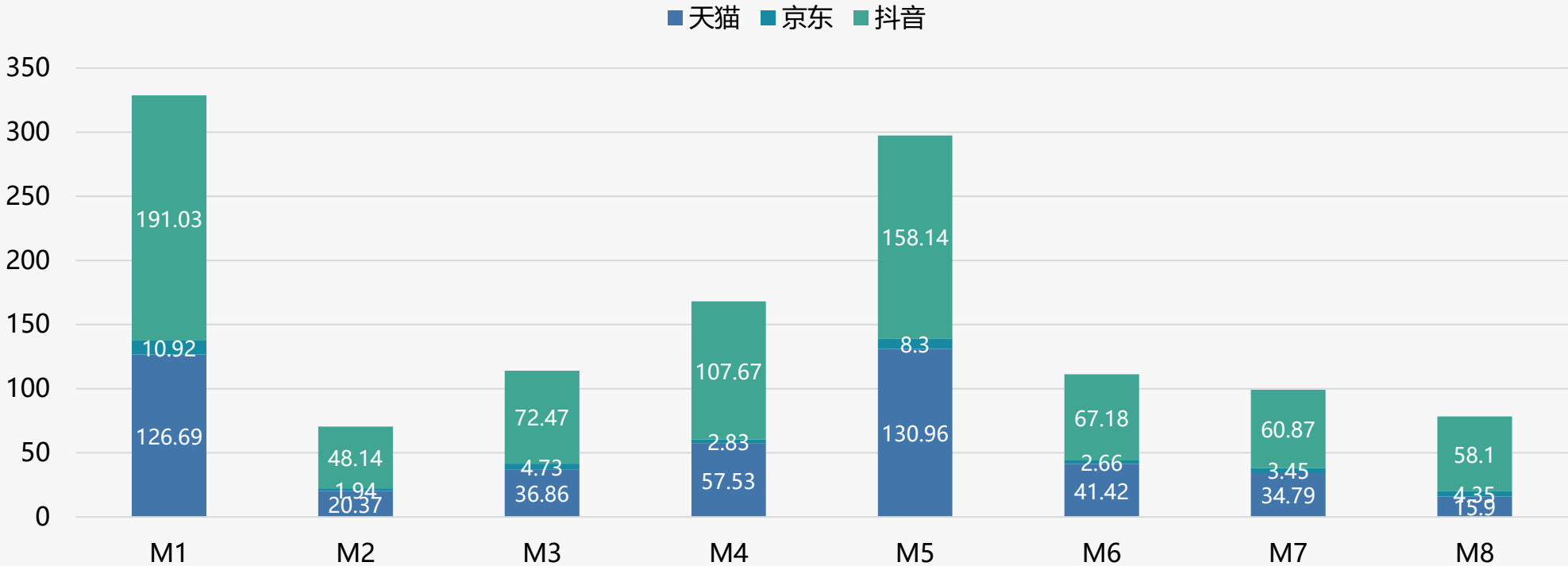
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算儿童民族服饰品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台儿童民族服饰品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童服饰市场 季节性波动显著

- ◆从平台销售额占比看，抖音以5.63亿元（占比59.2%）主导市场，天猫3.84亿元（40.4%）次之，京东0.27亿元（2.8%）份额最小。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在儿童民族服饰品类中的转化优势，建议品牌方加大短视频与直播投入以提升ROI。
- ◆月度销售额波动显著，5月达峰值2.97亿元，8月跌至谷底0.78亿元。此季节性趋势与节假日（如六一儿童节）强相关，企业需优化库存周转率，避免淡季积压风险。平台增长差异明显：抖音月均销售额7024万元，稳定性高；天猫受促销影响大；京东份额持续低迷。建议多渠道布局，利用抖音引流，天猫承接品牌溢价，以平衡市场风险。

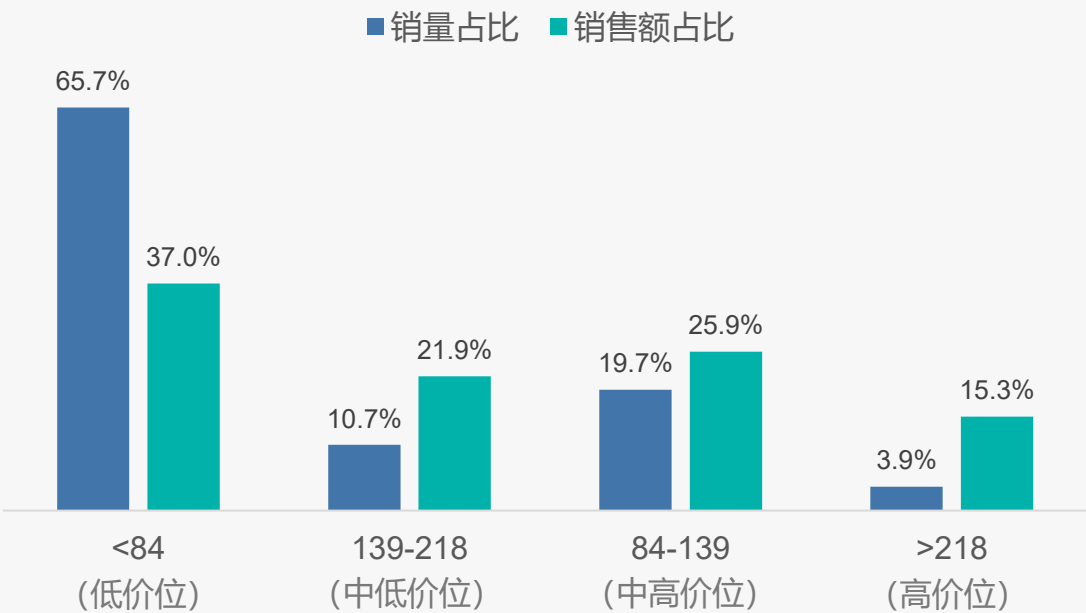
2025年1月~8月儿童民族服饰品类线上销售规模（百万元）



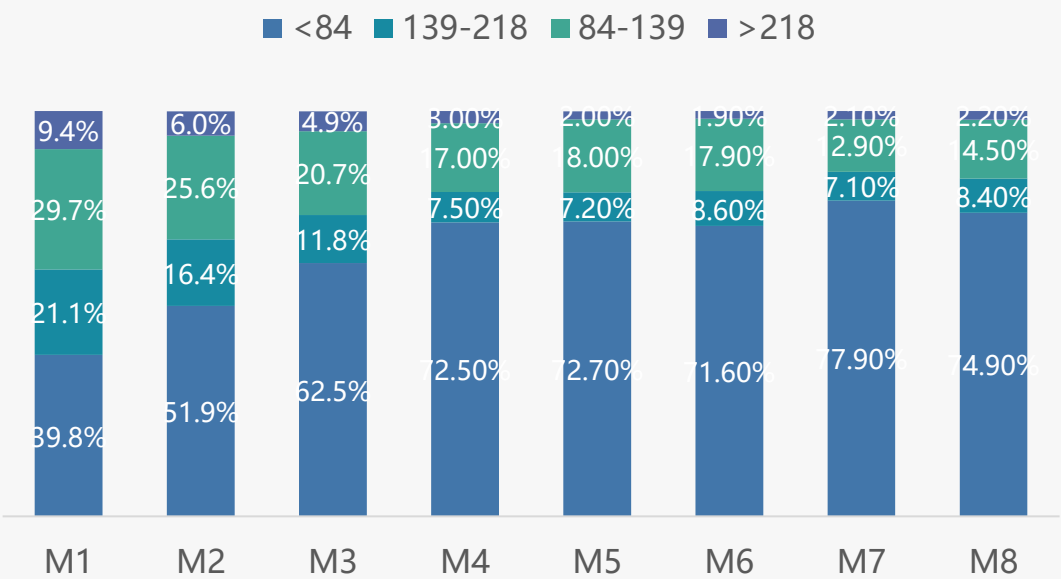
低价主导市场 中高端利润空间大

- ◆从价格区间销量占比趋势看，低价位（<84元）产品销量占比从1月的39.8%持续攀升至8月的74.9%，市场份额显著扩大。销售额占比分析显示，<84元区间销量占比65.7%但销售额仅占37.0%，而139-218元区间销量占比10.7%贡献21.9%销售额，高单价产品（>218元）销量占比3.9%带来15.3%销售额，反映高单价产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布变化显示，M1至M8期间，中高价位（84-139元、139-218元、>218元）销量占比均呈下降趋势，如139-218元从21.1%降至8.4%，低价位产品主导市场，可能影响整体毛利率。

2025年1月~8月儿童民族服饰线上不同价格区间销售趋势



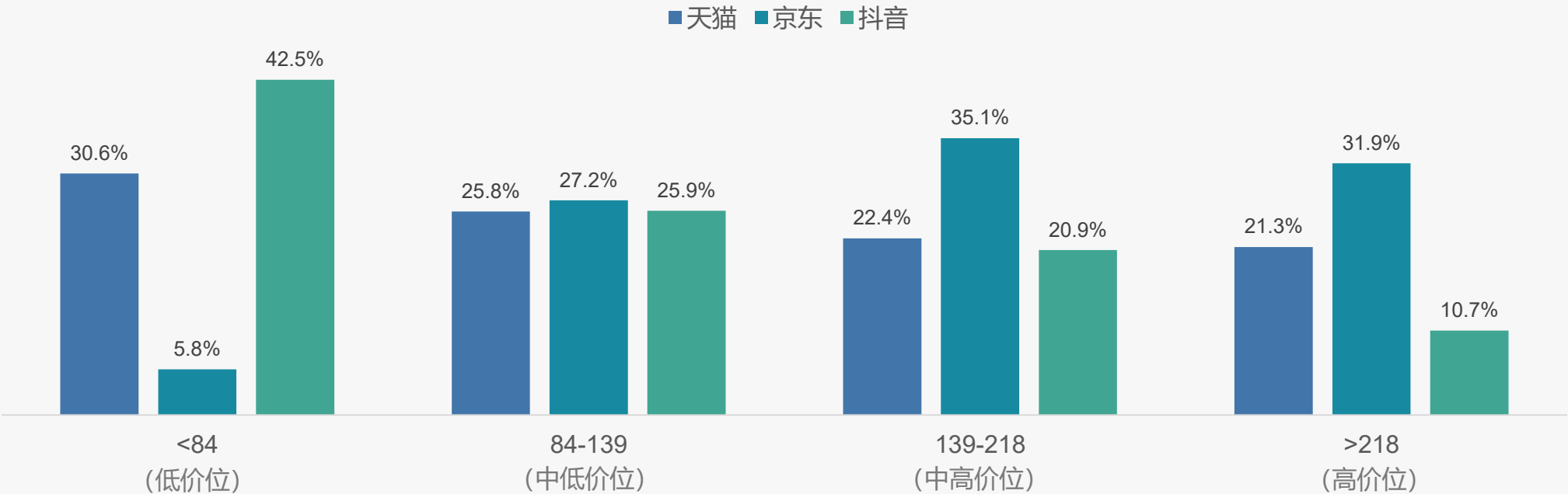
儿童民族服饰线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 优化结构提升增长

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫中低价位（<139元）占比56.4%，京东中高价位（>139元）占比67.0%，抖音低价位（<84元）占比42.5%居首，反映出天猫用户偏好性价比，京东用户更注重品质，抖音用户价格敏感度高。建议平台根据用户画像优化货品结构，提升转化率。
- ◆平台间价格策略对比显示，京东高单价产品（>218元）占比31.9%，远高于抖音的10.7%，表明京东在高端市场更具优势。抖音低价产品占比42.5%，可能依赖流量驱动薄利多销。综合各平台，中低价位（<139元）整体占比高，但京东中高价位（139-218元及>218元）合计67.0%，显示其用户购买力强。建议品牌在京东主推高毛利产品，抖音侧重引流款，天猫平衡产品线，以实现销售与利润的同比增长。

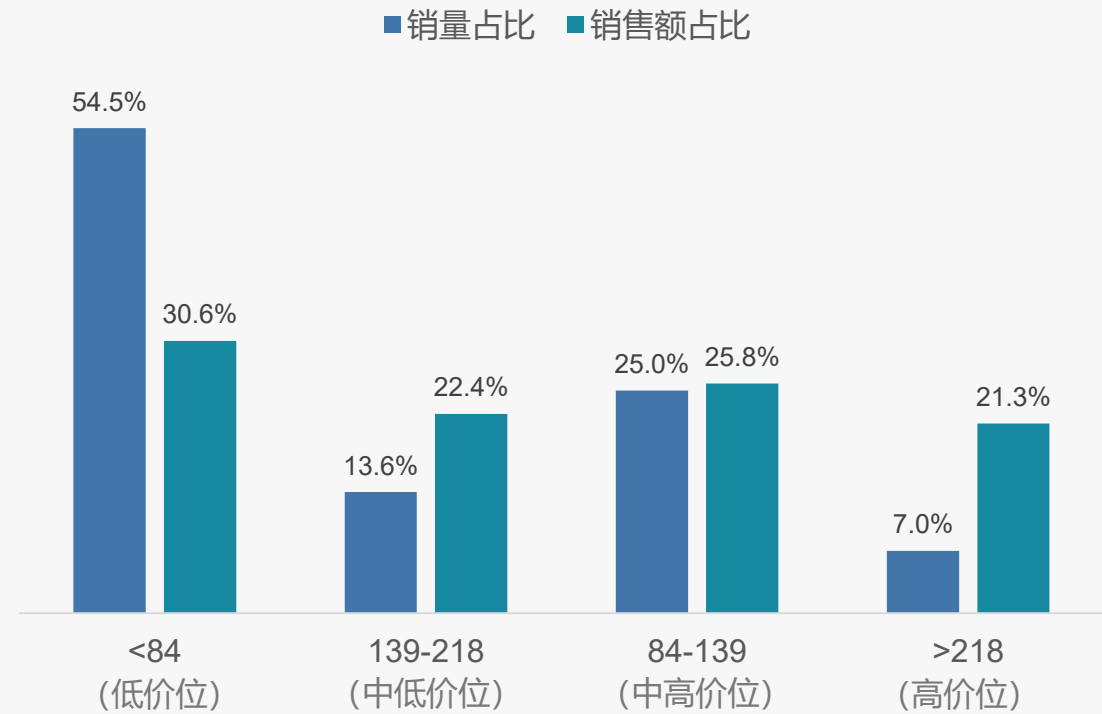
2025年1月~8月各平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势



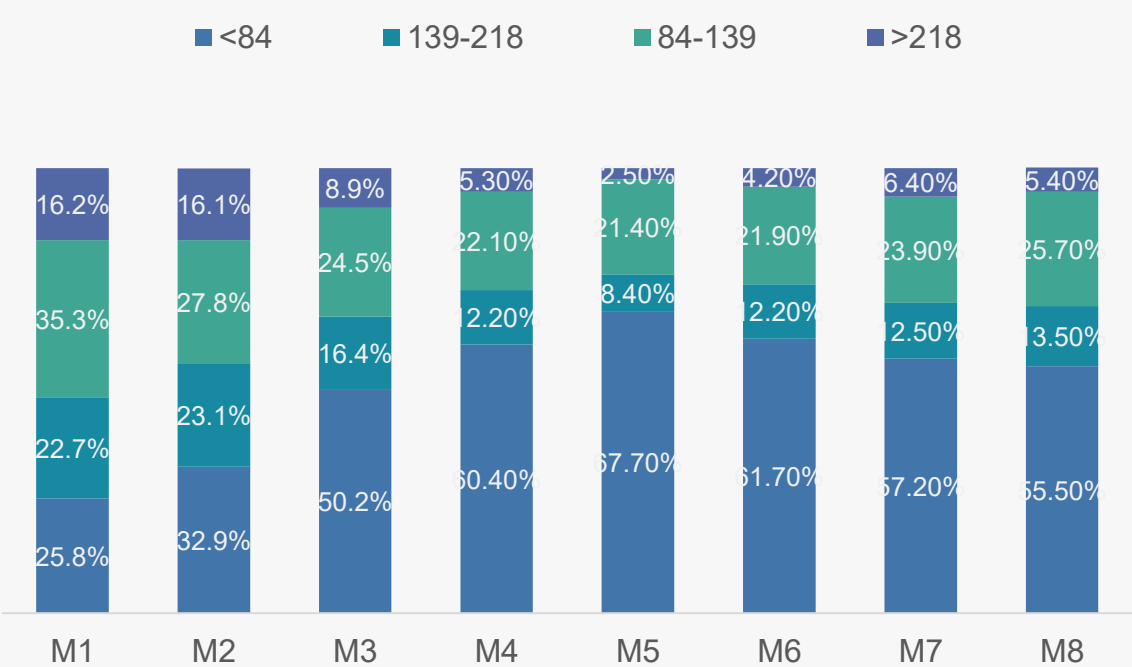
低价主导销量 高价驱动销售额

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台儿童民族服饰呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<84元）贡献了54.5%的销量但仅占30.6%的销售额，表明高价产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆从品类健康度分析，价格带分布相对均衡但存在优化空间。84-139元中端价位贡献了25.0%销量和25.8%销售额，占比稳定；而139-218元区间虽销售额占比达22.4%，但销量仅13.6%，建议通过营销提升该区间转化率以优化整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势

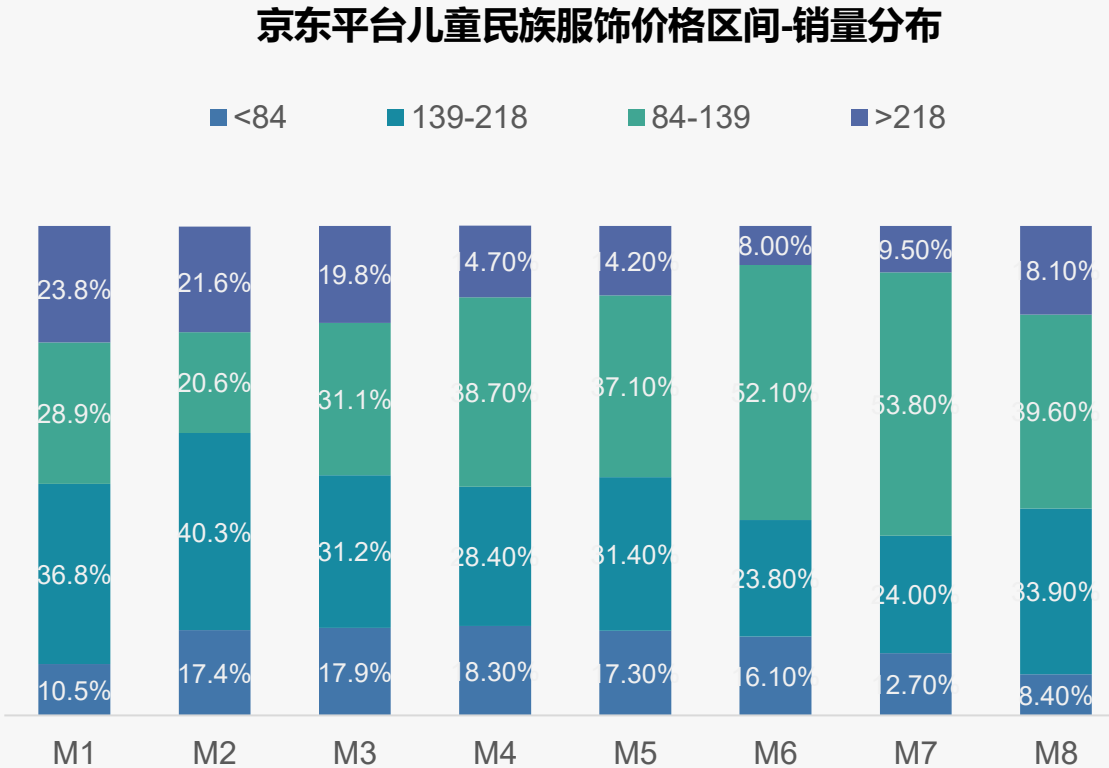
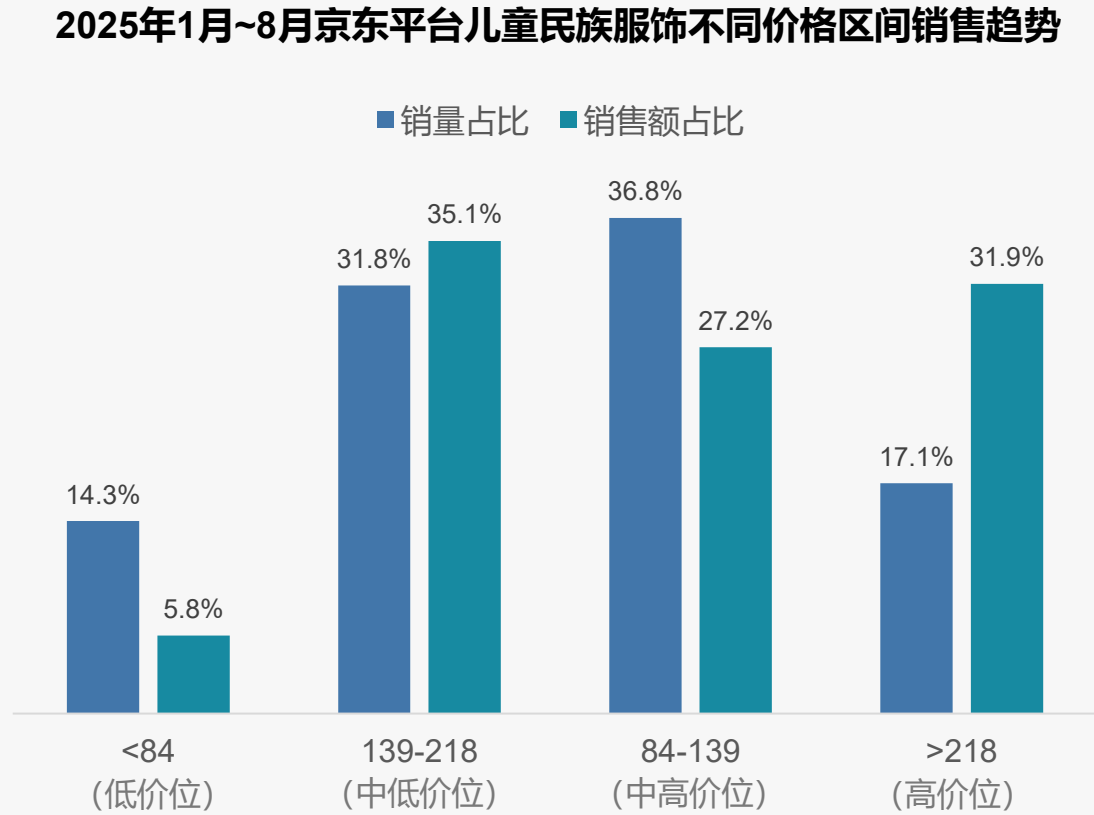


天猫平台儿童民族服饰价格区间-销量分布



中高端产品主导市场 贡献主要销售额

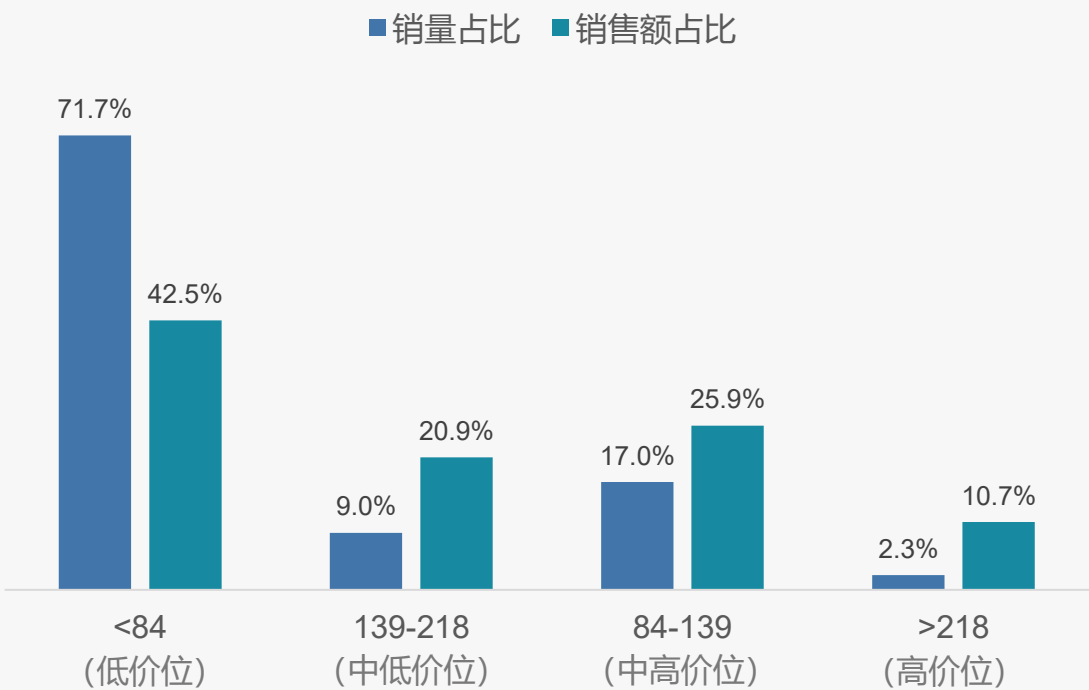
- ◆从价格区间销售趋势看，139-218元区间销量占比31.8%但销售额占比达35.1%，是核心利润贡献区间；>218元高端产品销量占比17.1%却贡献31.9%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示明显季节性波动：M6-M7月84-139元区间销量占比超50%，反映夏季平价产品需求激增；M8月>218元高端产品占比回升至18.1%，预示秋季消费升级。
- ◆价格带结构分析表明，<84元低价产品销量占比14.3%仅贡献5.8%销售额，存在明显的量价背离；中高端产品（139-218元和>218元）合计销量占比48.9%却贡献67%销售额，验证消费升级趋势。



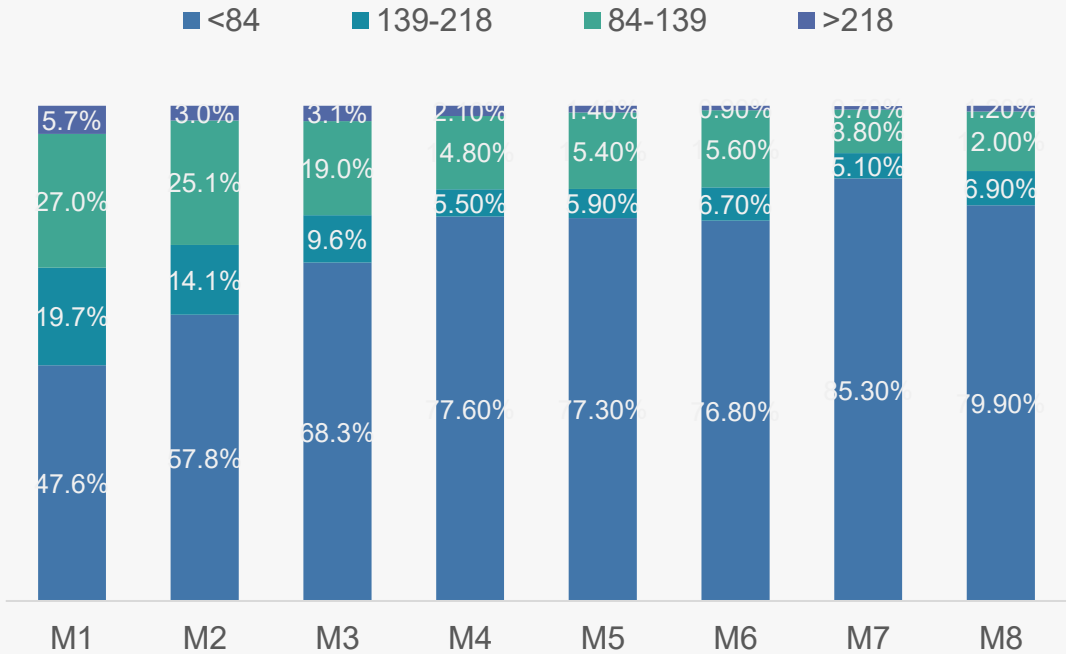
低价主导市场 中价提升营收

- ◆从价格区间销量占比趋势看，低价位（<84元）产品销量占比从1月的47.6%持续攀升至8月的79.9%，增幅达32.3个百分点，表明市场消费明显向低价产品集中。中高价位（84-218元）区间销量占比相应萎缩，反映消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响。
- ◆从销售额贡献度分析，低价位产品虽占销量71.7%，但销售额仅贡献42.5%，单位产品价值较低。中价位（84-218元）区间以26%的销量贡献46.8%的销售额，显示出更高的客单价和盈利空间。高价位（>218元）产品销售额占比10.7%远超销量占比2.3%，表明其具有较高的毛利率。

2025年1月~8月抖音平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童民族服饰价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 儿童民族服饰消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过儿童民族服饰的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

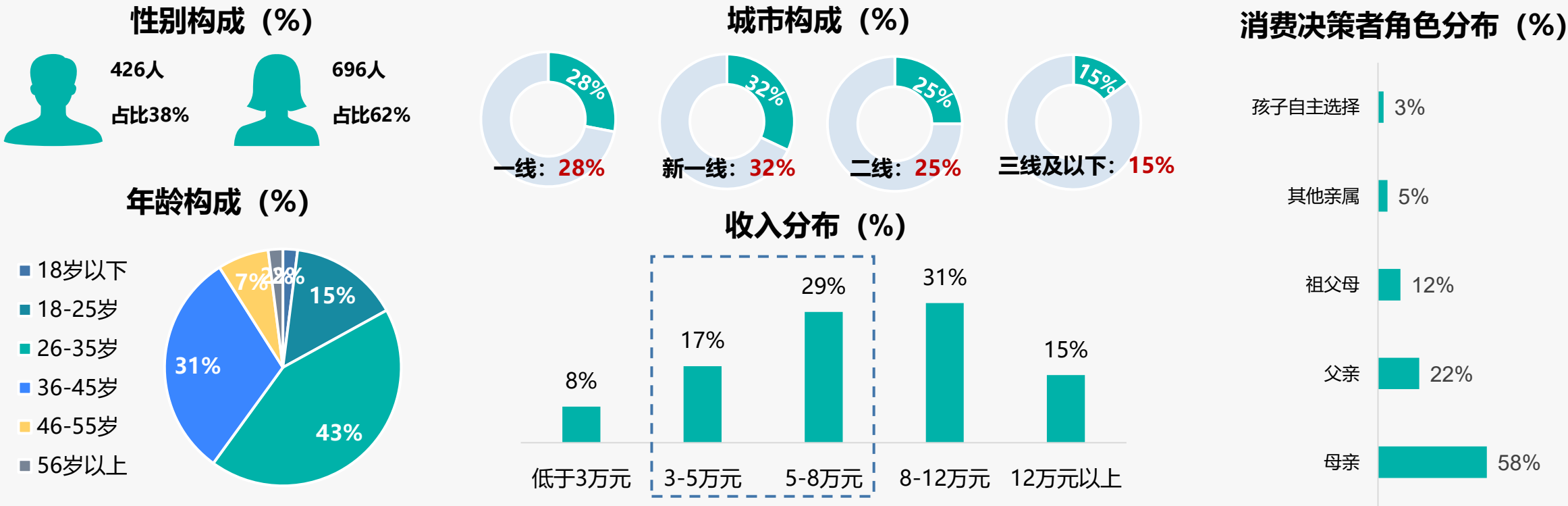
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1122

女性家长主导儿童民族服饰消费

- ◆调查显示女性占62%，年龄集中在26-45岁（74%），收入5-12万元群体占60%，母亲是主要决策者（58%），反映核心消费群体特征。
- ◆城市分布中一线和新一线合计占60%，结合收入与决策者数据，建议营销聚焦女性家长和中高收入人群，强化城市渠道。

2025年中国儿童民族服饰消费者画像

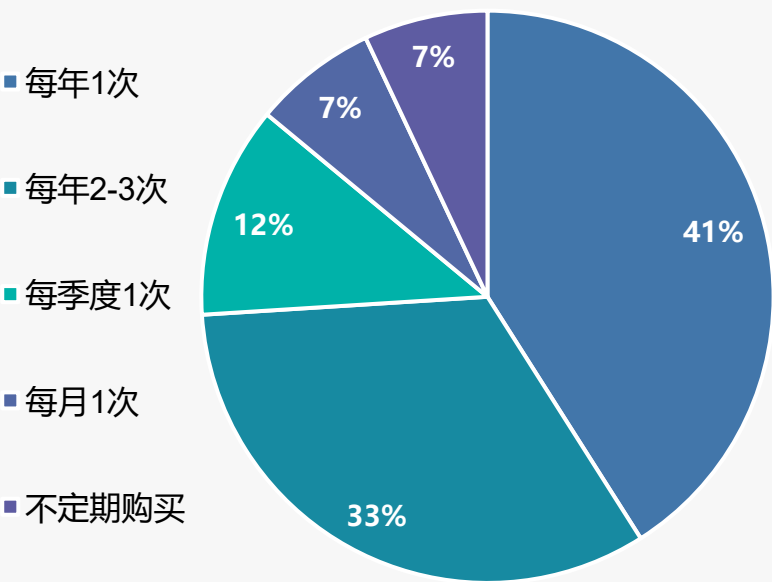


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

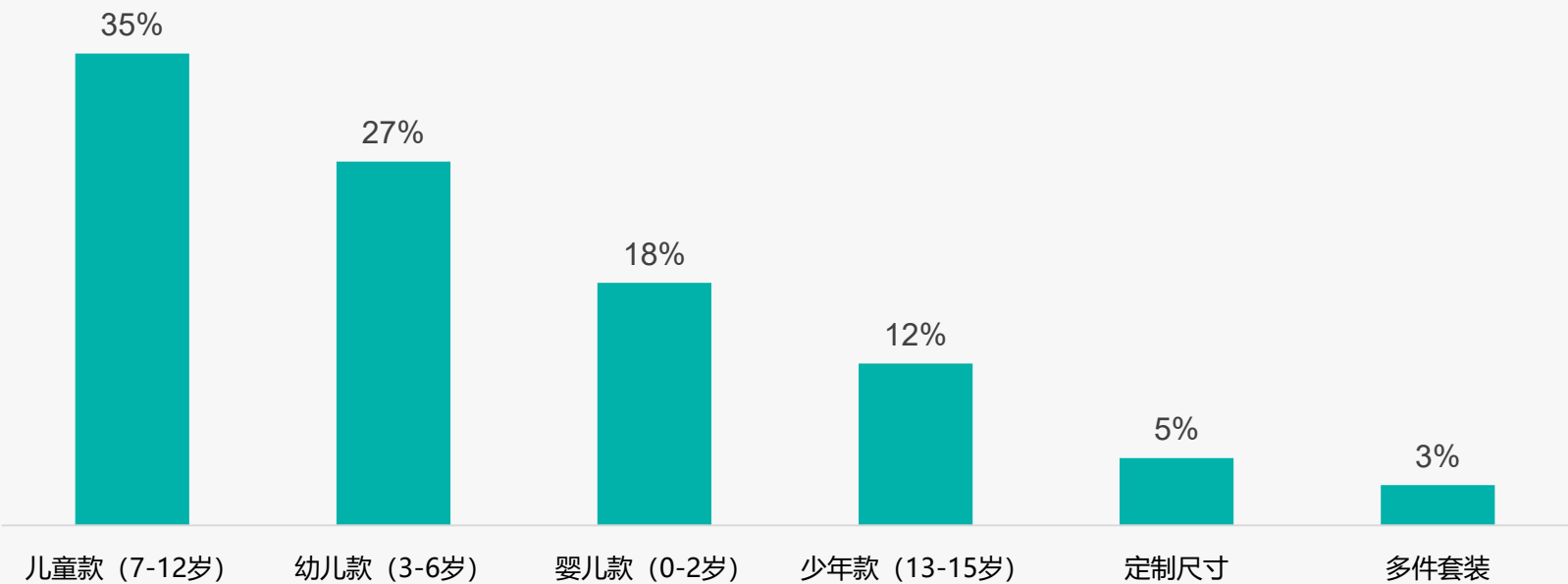
儿童民族服饰 消费低频 需求集中

- ◆消费频率显示，41%消费者每年购买一次，33%每年购买2-3次，表明购买行为以年度或低频为主，可能与节日相关。
- ◆产品规格中，儿童款（7-12岁）占35%，幼儿款（3-6岁）占27%，显示这两个年龄段是主要需求群体。

2025年中国儿童民族服饰消费频率分布



2025年中国儿童民族服饰产品规格分布

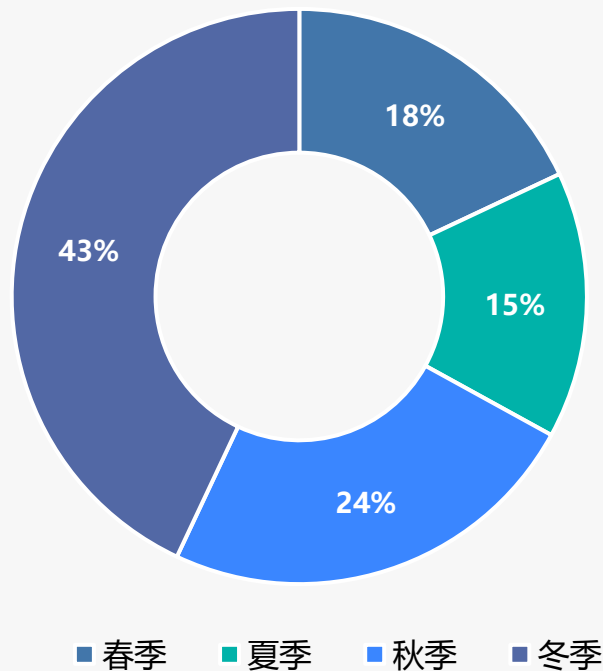


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

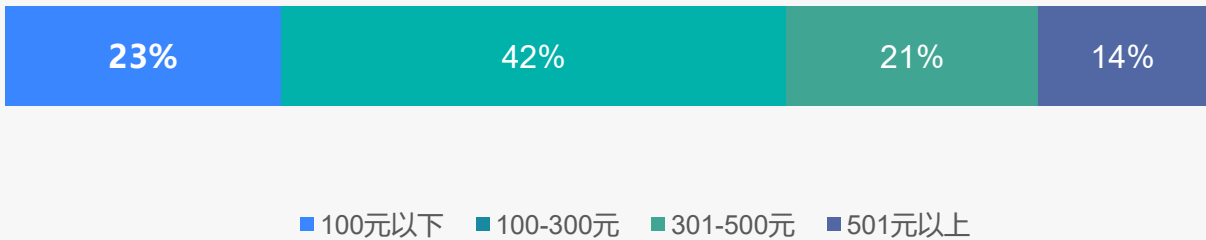
冬季消费主导 中低端市场主流

- ◆ 单次消费100-300元占比42%为主流，冬季消费占比43%显著突出，显示中低端市场主导且季节性需求明显。
- ◆ 精美礼盒包装占比35%最高，环保纸袋占比22%，反映消费者偏好礼品属性与环保意识。

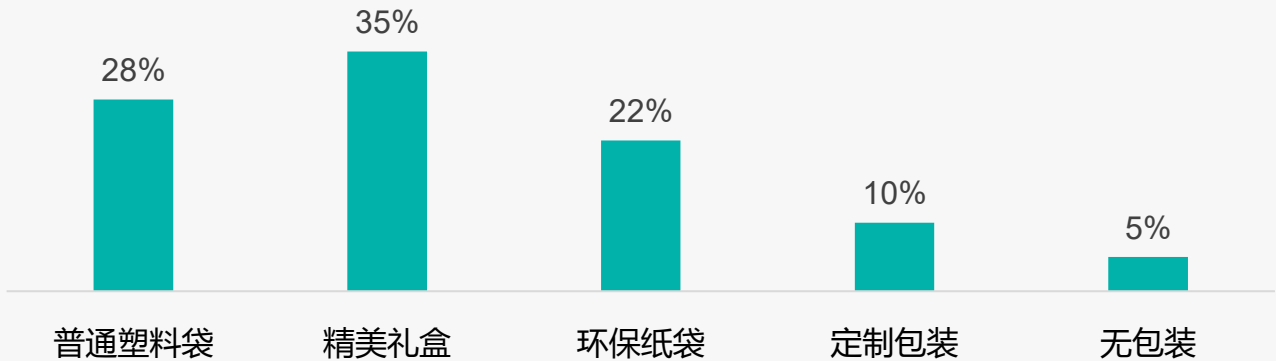
2025年中国儿童民族服饰消费季节分布



2025年中国儿童民族服饰单次支出分布



2025年中国儿童民族服饰包装类型分布

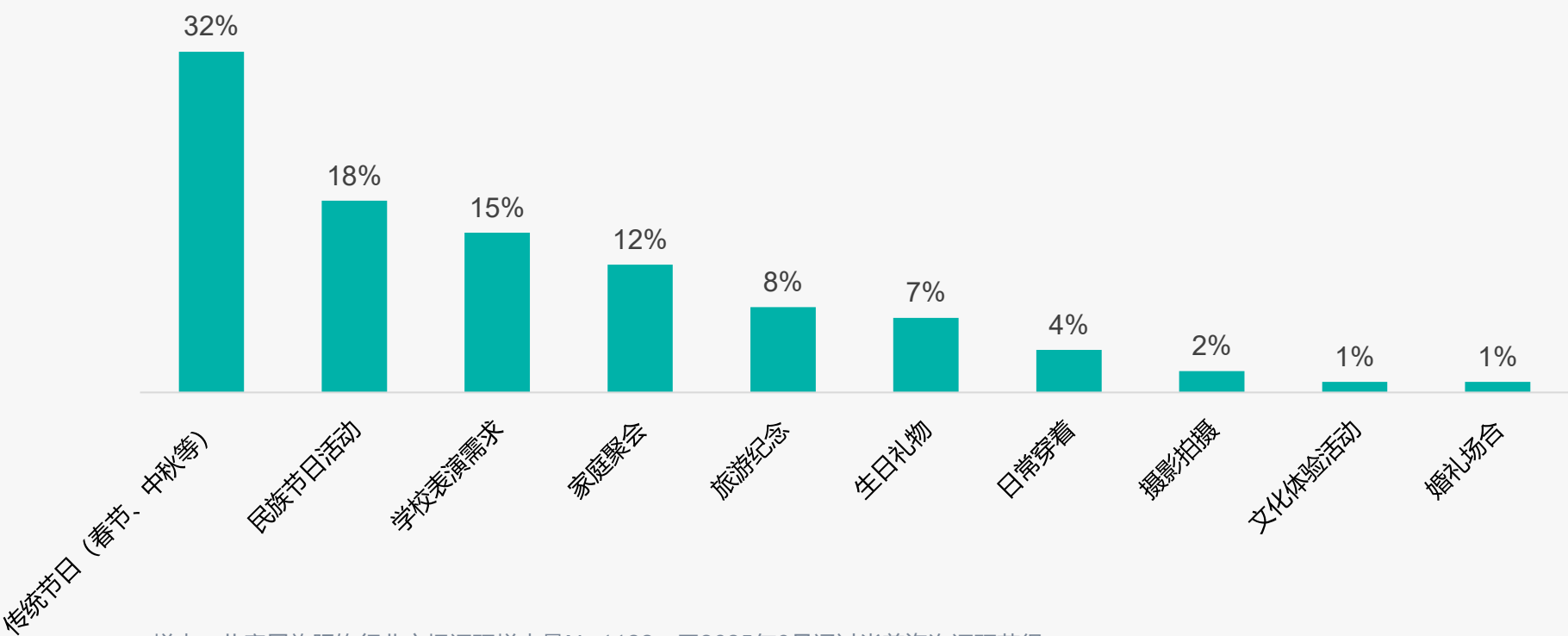


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

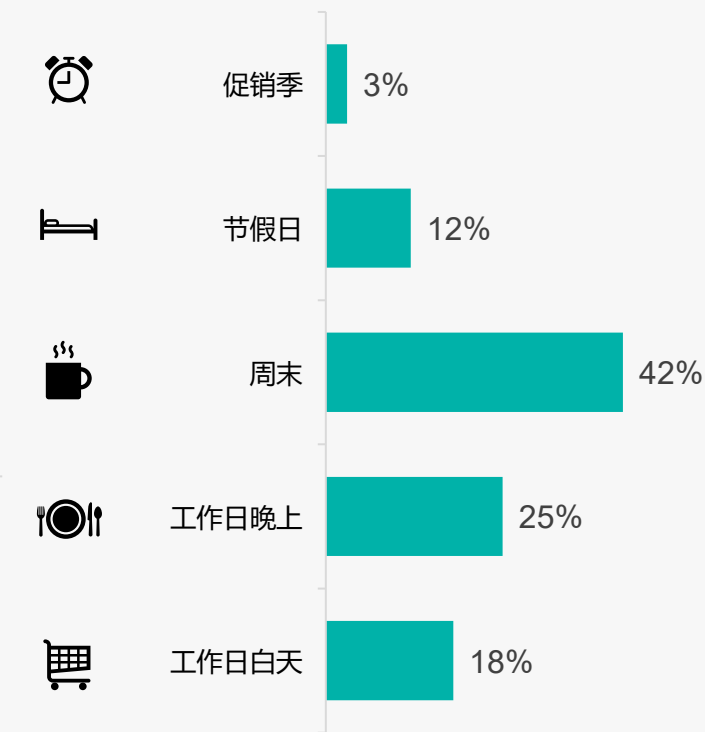
儿童民族服饰消费集中于文化场景

- ◆儿童民族服饰消费集中在传统节日（32%）、民族节日（18%）和学校表演（15%），三者合计占比65%，显示文化场景是主要消费驱动力。
- ◆消费时段以周末（42%）和工作日晚上（25%）为主，工作日白天（18%）和节假日（12%）次之，促销季影响较小仅占3%。

2025年中国儿童民族服饰消费场景分布



2025年中国儿童民族服饰消费时段分布

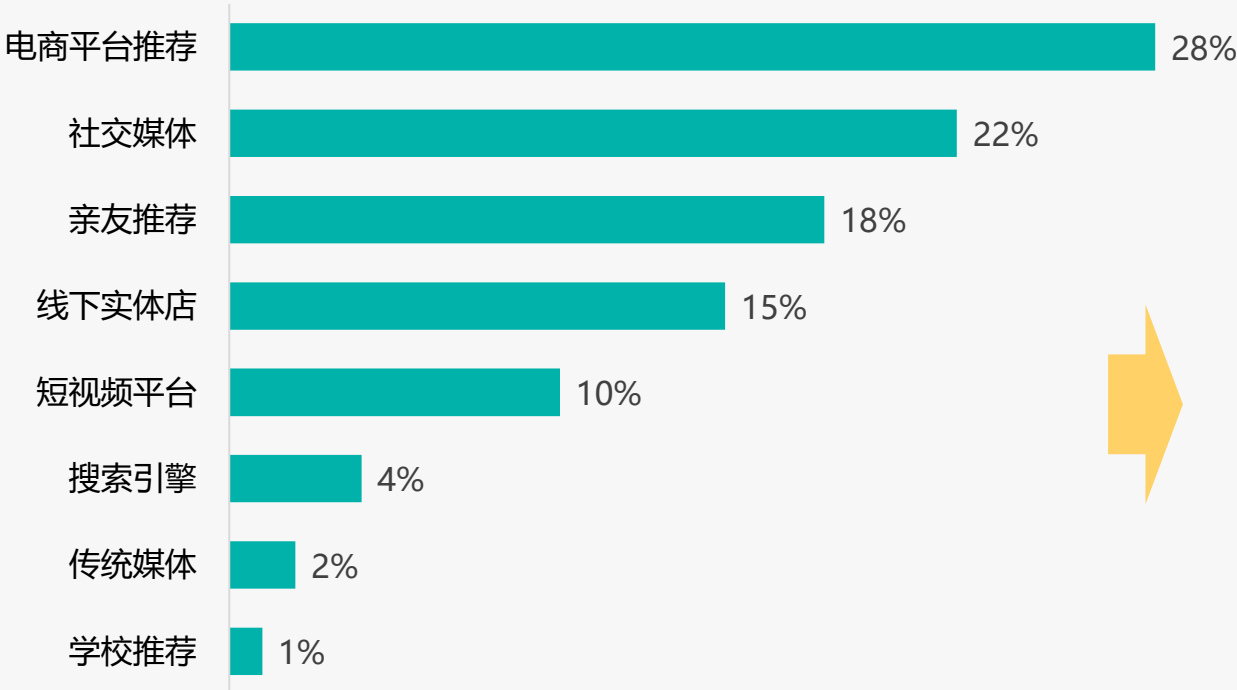


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

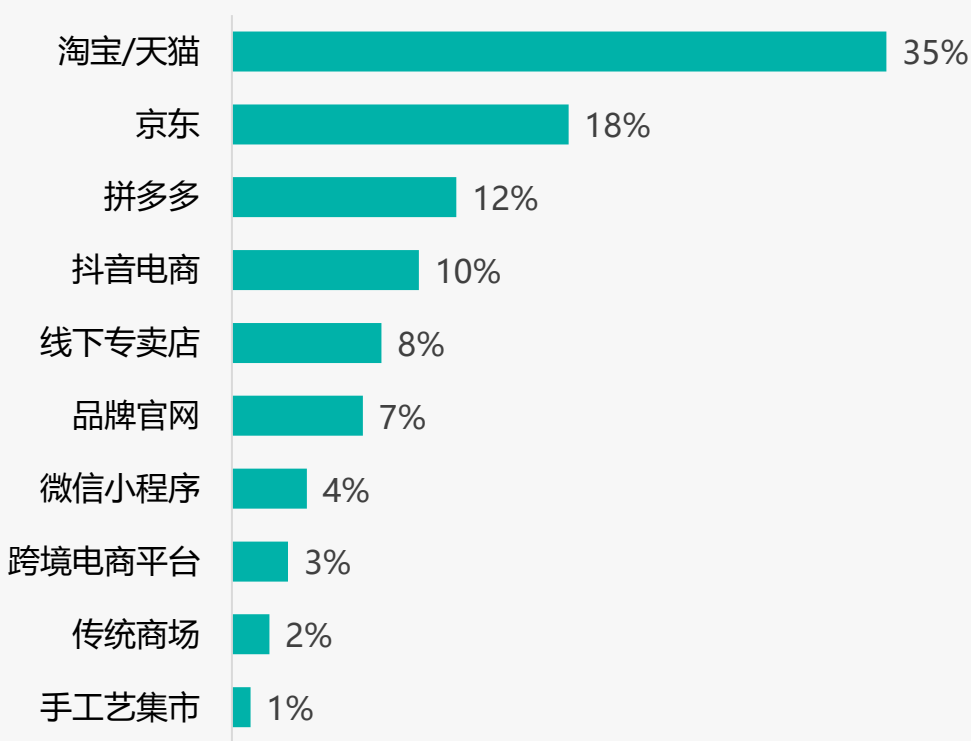
线上渠道主导儿童民族服饰消费

- ◆消费者了解儿童民族服饰主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导地位，亲友推荐（18%）和线下实体店（15%）次之。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（18%）为主，拼多多（12%）和抖音电商（10%）崛起，线下专卖店（8%）和品牌官网（7%）份额较低。

2025年中国儿童民族服饰了解渠道分布



2025年中国儿童民族服饰购买渠道分布

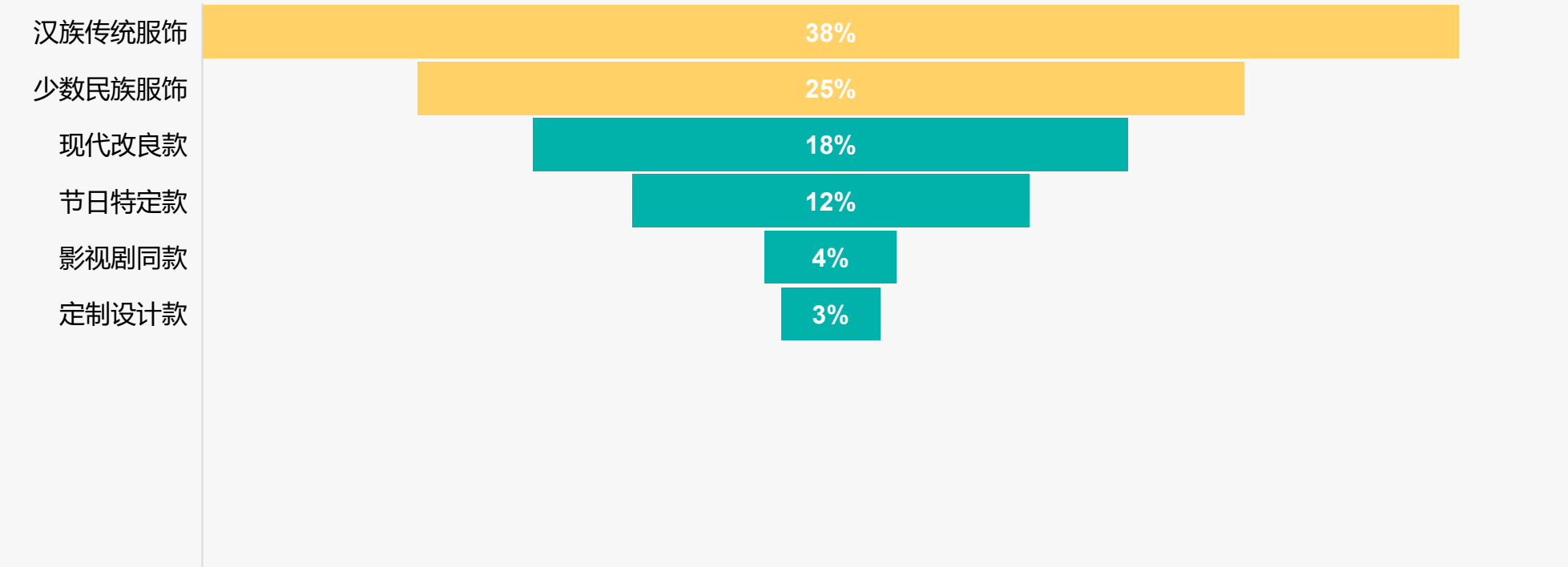


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

汉族传统服饰主导 现代改良款趋势上升

- ◆汉族传统服饰偏好占比38%，在儿童民族服饰市场中占据主导地位。少数民族服饰占比25%，显示消费者对多样化文化元素有较高兴趣。现代改良款占比18%，反映传统与现代结合的消费趋势。
- ◆节日特定款占比12%，说明季节性需求较为稳定。影视剧同款和定制设计款分别占4%和3%，占比最低，表明这些类型在当前市场中相对小众。

2025年中国儿童民族服饰偏好类型分布

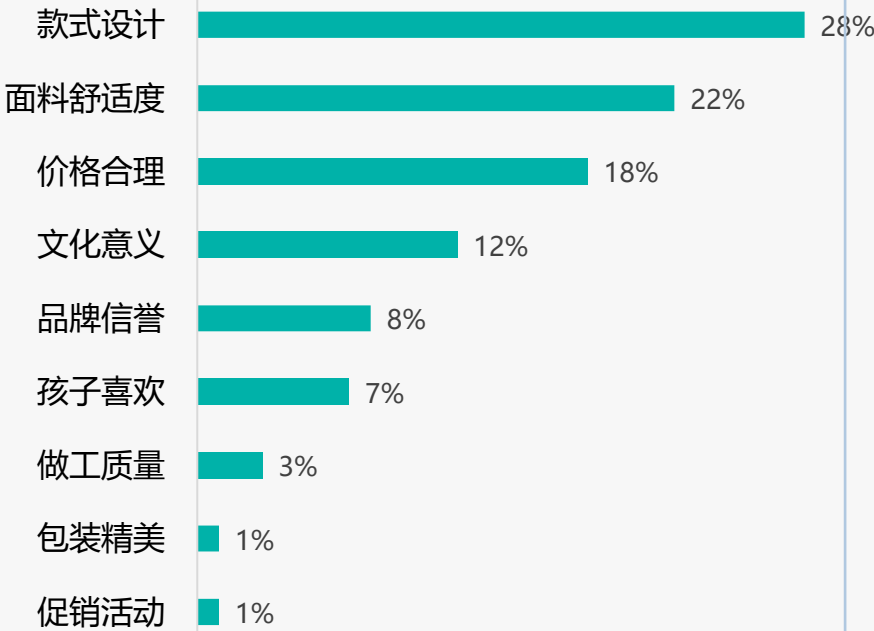


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

款式舒适价格主导消费 文化节日表演驱动需求

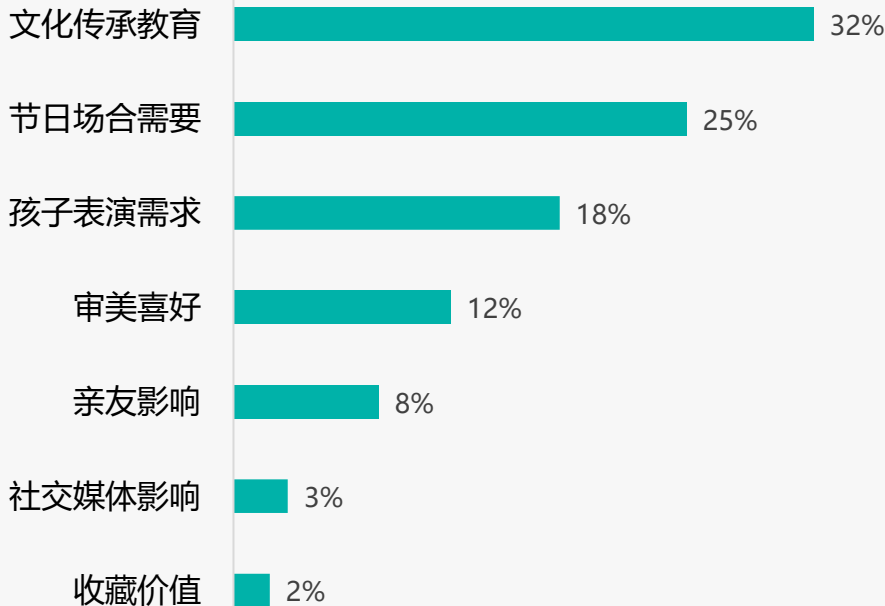
- ◆款式设计、面料舒适度和价格合理是吸引消费的三大关键因素，合计占比68%，显示消费者注重外观、舒适与经济性。
- ◆文化传承教育、节日场合需要和孩子表演需求是消费的主要驱动力，合计占比75%，突显文化活动和场合需求的重要性。

2025年中国儿童民族服饰吸引因素分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

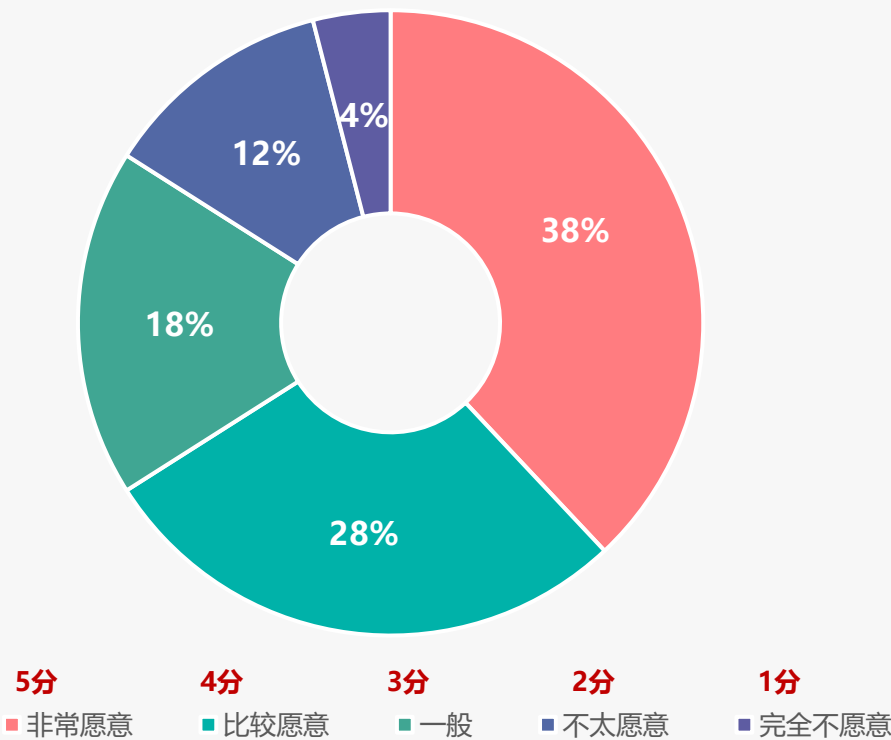
2025年中国儿童民族服饰消费原因分布



儿童民族服饰推荐意愿高但价格质量是主要问题

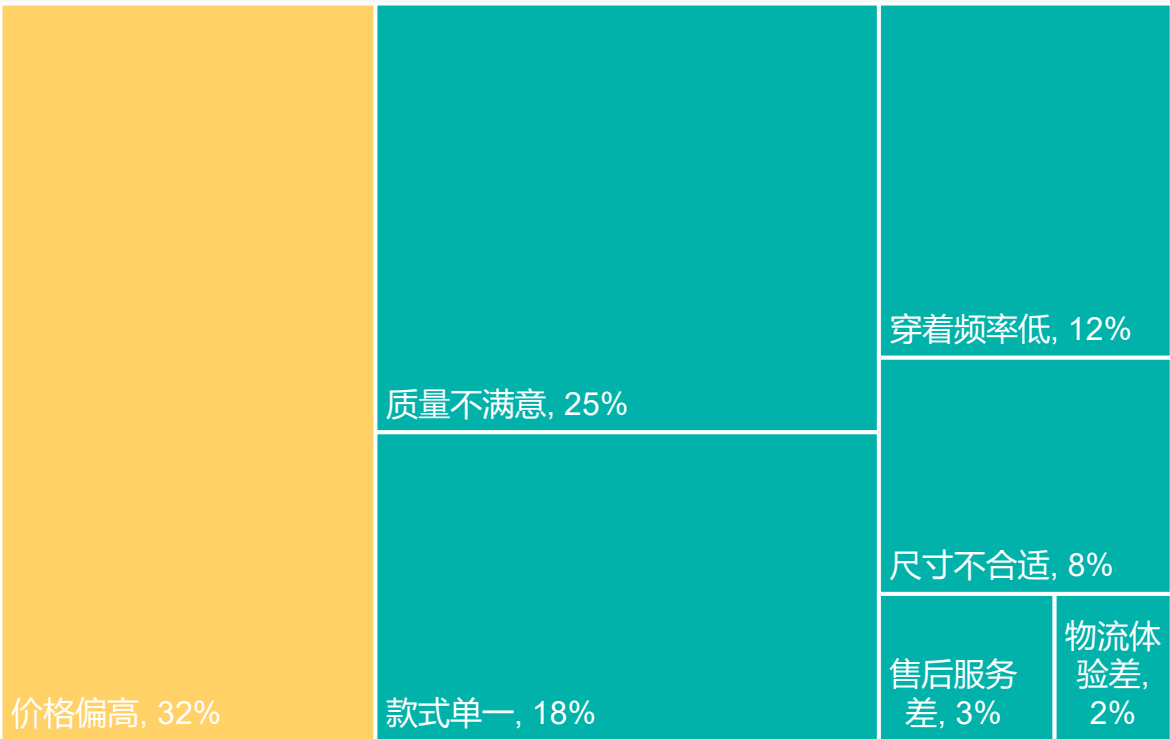
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比66%，但不愿推荐原因中价格偏高和质量不满意分别占32%和25%，为主要负面因素。
- ◆款式单一占18%，也影响推荐意愿；其他因素如穿着频率低、尺寸不合适、售后服务差和物流体验差合计占25%，影响相对较小。

2025年中国儿童民族服饰推荐意愿分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

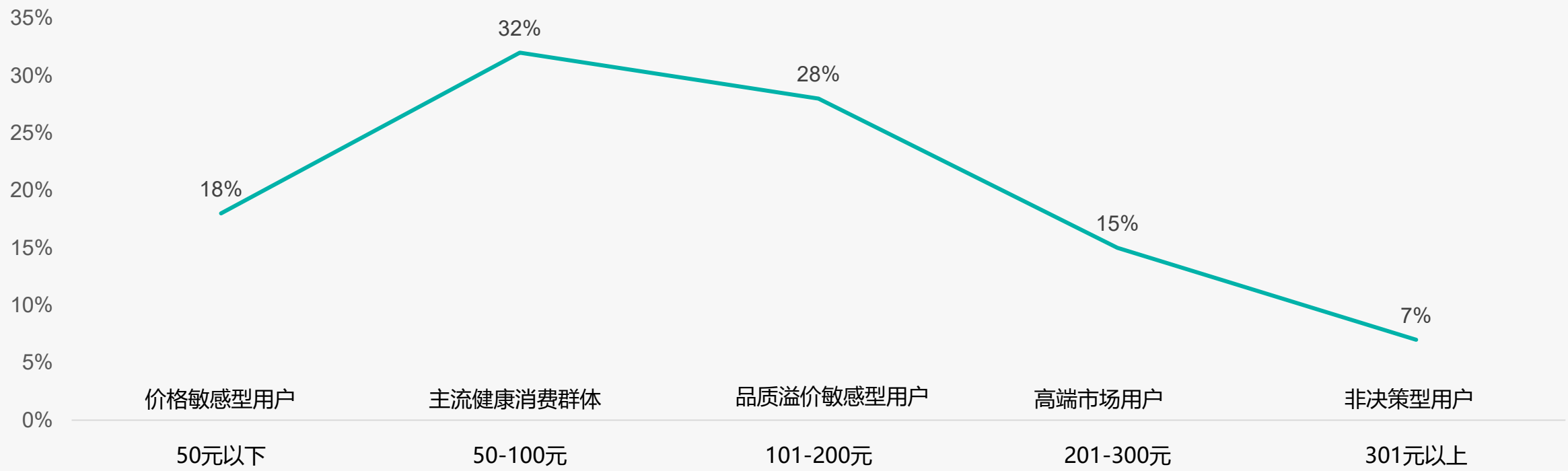
2025年中国儿童民族服饰不推荐原因分布



中低端儿童民族服饰市场主导

- ◆调查显示，儿童民族服饰价格接受度中50-100元区间占比32%，101-200元区间占比28%，表明中低端市场主导消费，消费者偏好经济实惠。
- ◆高端市场接受度较低，201-300元占比15%，301元以上仅7%，建议企业聚焦100-200元优化产品，以提升竞争力。

2025年中国儿童民族服饰主要规格价格接受度



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以儿童款（7-12岁）规格儿童民族服饰为标准核定价格区间

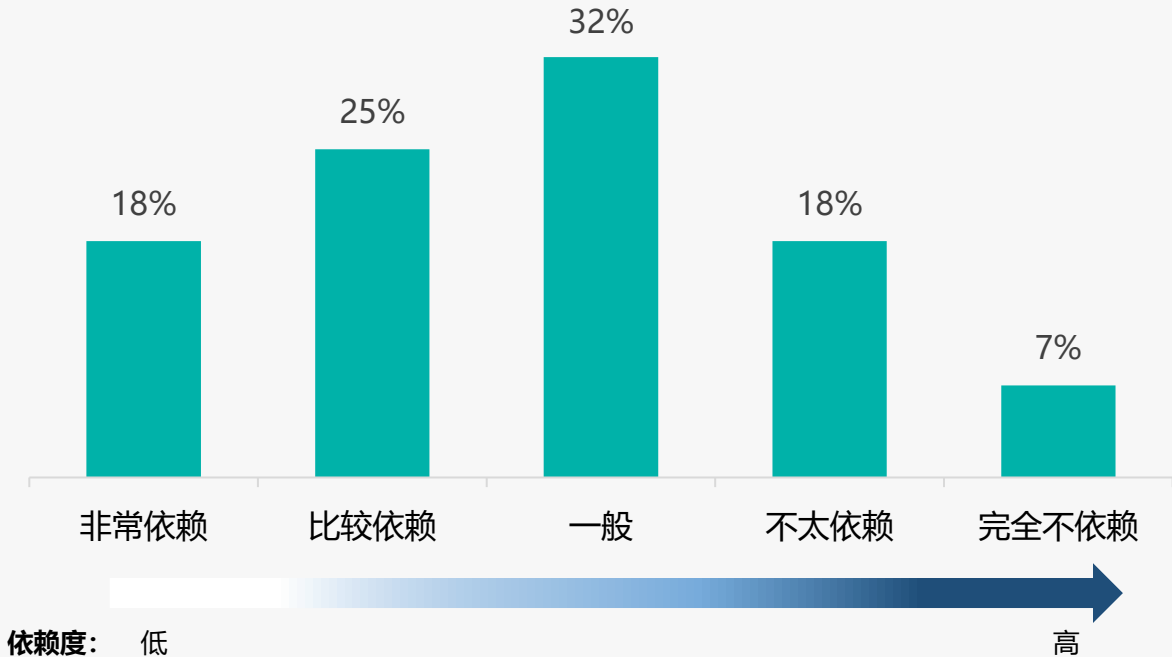
价格上涨 品牌忠诚 促销有效

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，32%持一般态度，非常依赖和比较依赖合计43%，完全不依赖仅7%，表明促销策略整体有效。

2025年中国儿童民族服饰涨价10%购买行为分布



2025年中国儿童民族服饰促销依赖程度分布

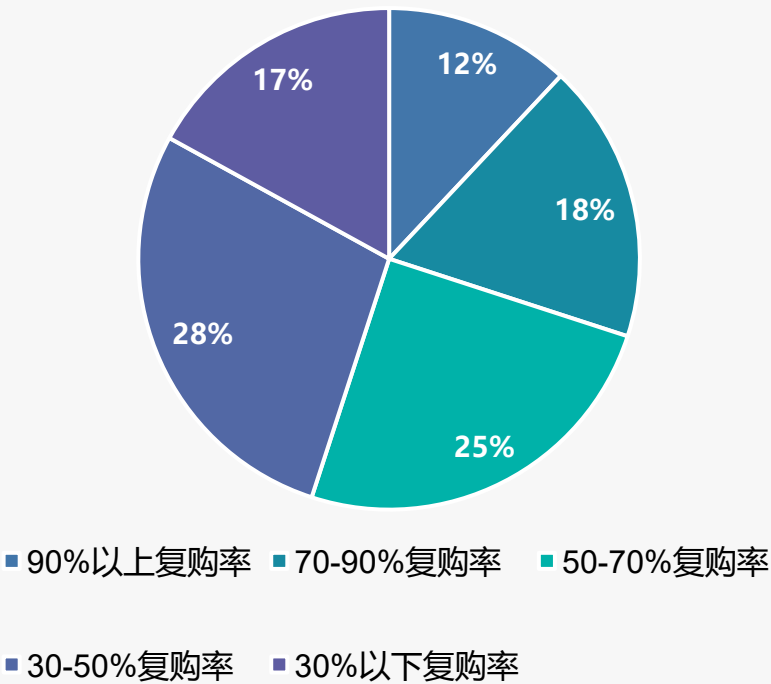


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

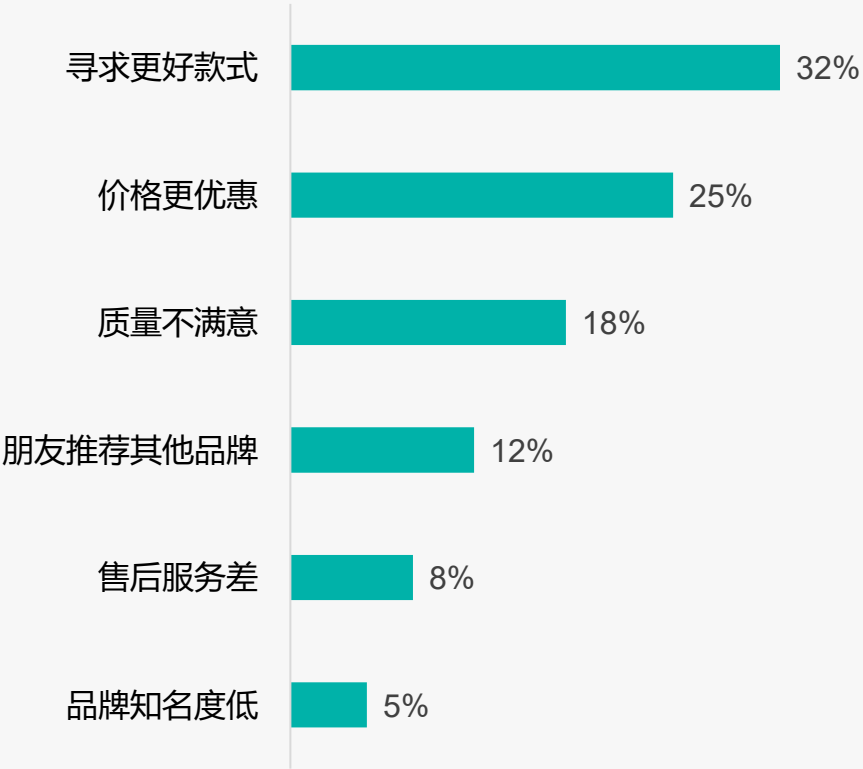
民族服饰需提升设计质量增强复购

- ◆固定品牌复购率中，30-50%占比最高为28%，90%以上仅12%，显示多数消费者忠诚度中等，品牌黏性有待提升。
- ◆更换品牌主因是寻求更好款式占32%，价格更优惠占25%，质量不满意占18%，强调设计创新和产品质量的重要性。

2025年中国儿童民族服饰品牌复购率分布



2025年中国儿童民族服饰更换品牌原因分布

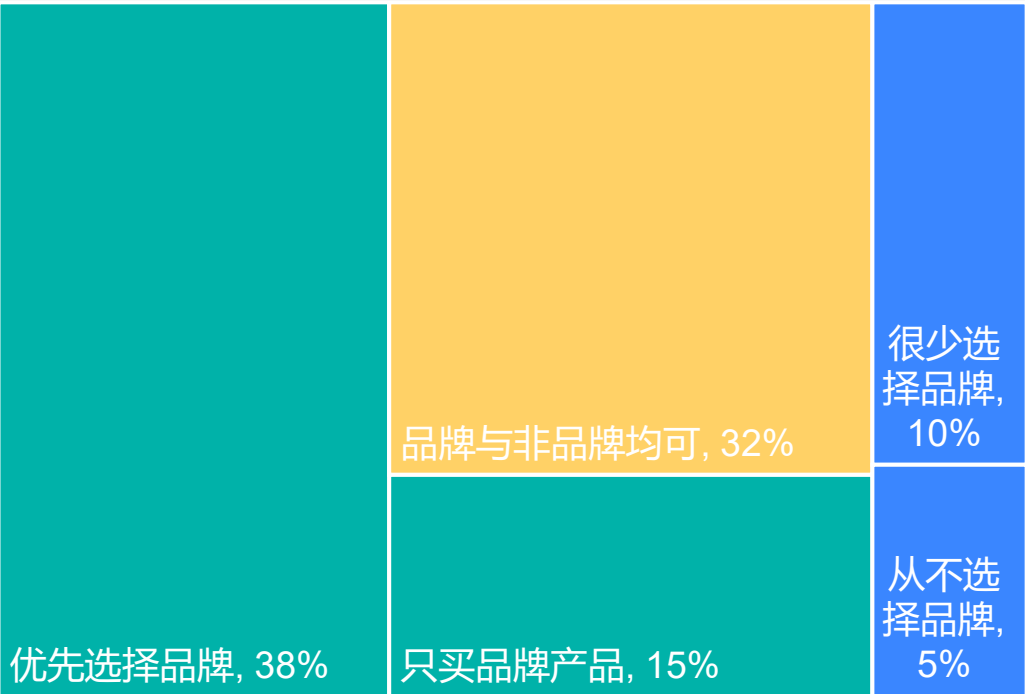


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

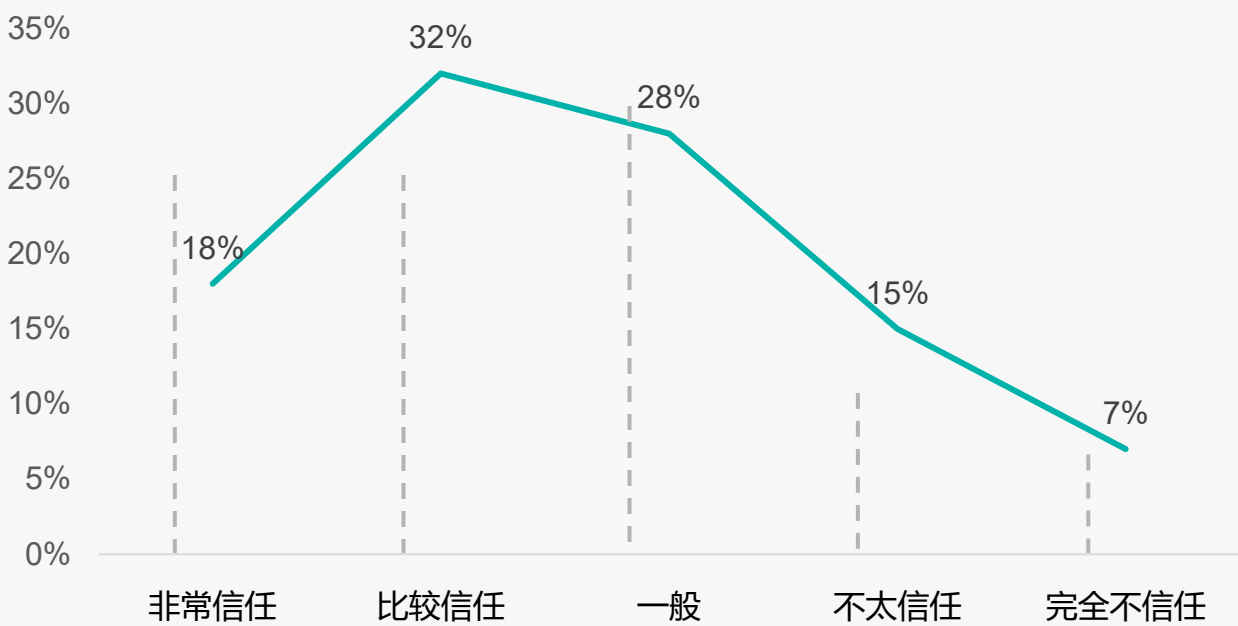
儿童民族服饰品牌偏好高

- ◆超过半数消费者（53%）倾向于选择品牌儿童民族服饰，其中优先选择品牌占38%，只买品牌占15%。消费者对品牌信任度较高，50%持信任态度。
- ◆32%消费者对品牌与非品牌持开放态度，7%完全不信任品牌，提示市场存在价格敏感群体和品牌信任挑战，需针对性策略。

2025年中国儿童民族服饰品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童民族服饰品牌产品态度分布

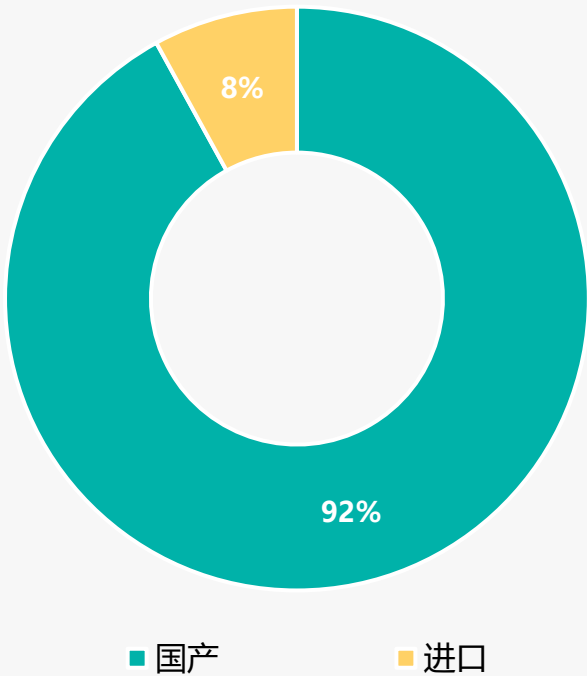


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

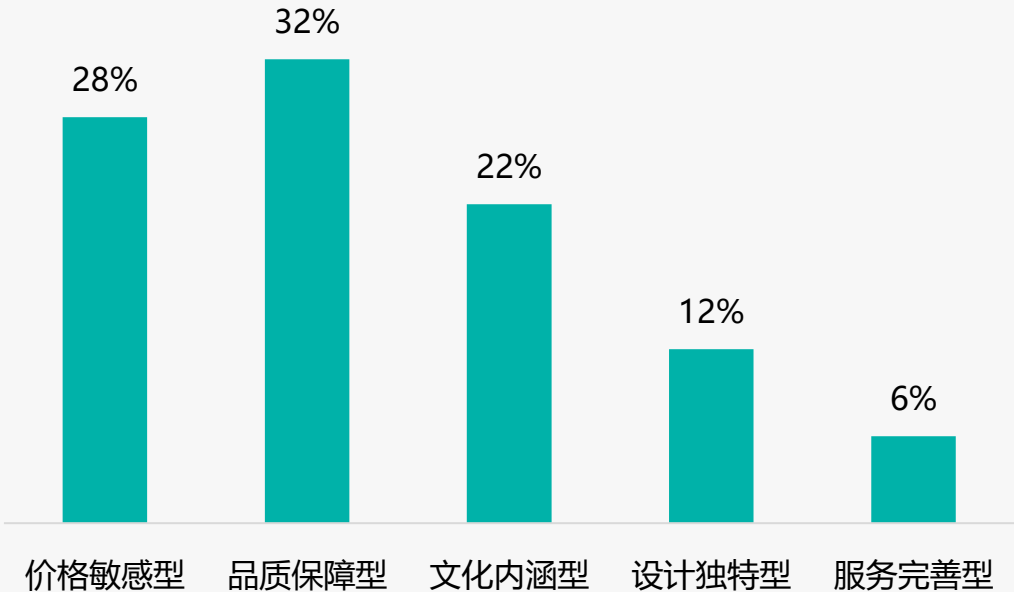
国产主导 品质优先 文化重要

- ◆调研显示，国产品牌消费占比高达92%，进口品牌仅8%，突显消费者对本土产品的高度偏好，市场由国产主导。
- ◆品牌偏好中，品质保障型占32%最高，价格敏感型28%和文化内涵型22%次之，强调品质、性价比和文化元素的重要性。

2025年中国儿童民族服饰国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童民族服饰品牌偏好类型分布

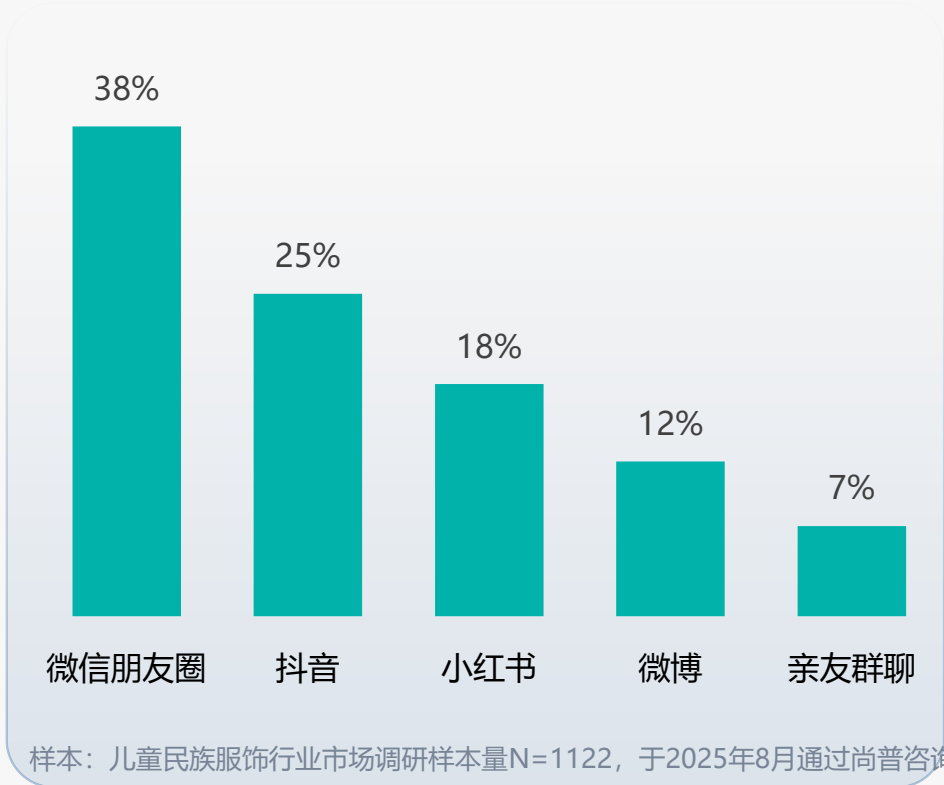


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

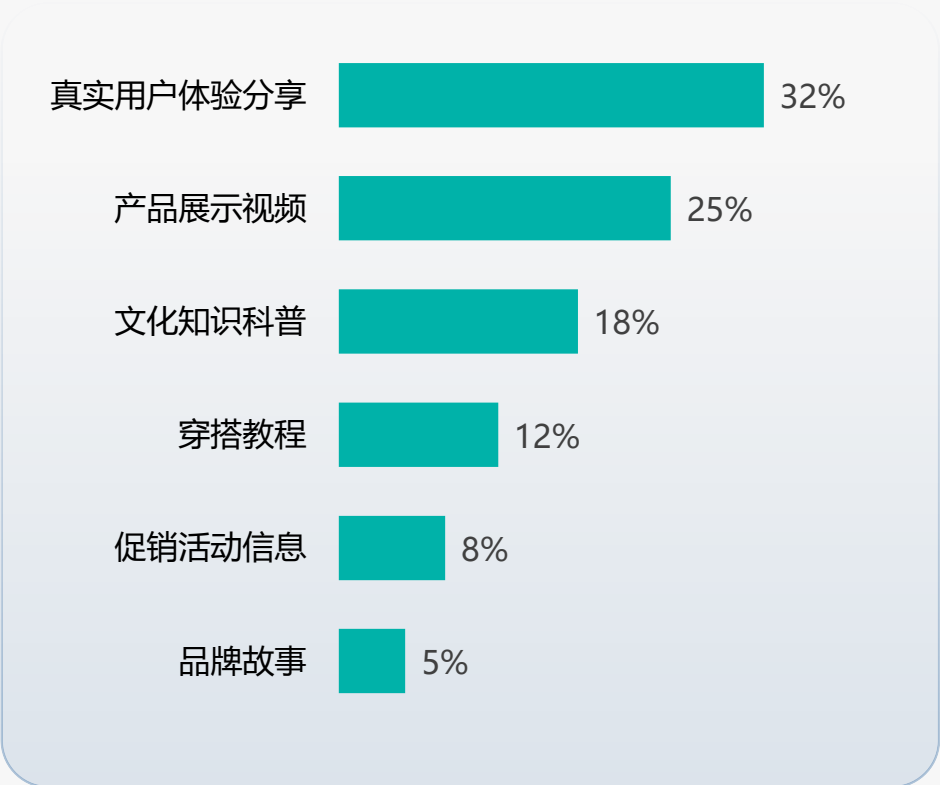
主流社交平台主导内容传播

- ◆社交分享以微信朋友圈38%和抖音25%为主，合计超60%，显示主流平台主导内容传播；亲友群聊仅7%，影响力较小。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%和产品展示视频25%占比高，突出真实性和视觉化；文化知识科普18%反映文化关注。

2025年中国儿童民族服饰社交分享渠道分布

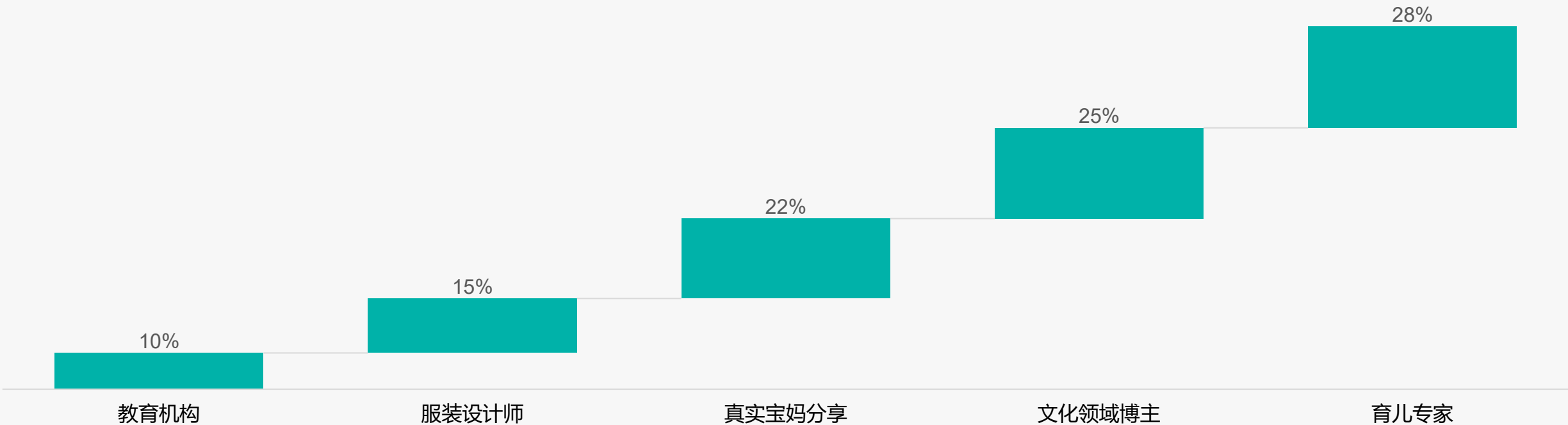


2025年中国儿童民族服饰社交内容类型分布



- ◆育儿专家和文化领域博主在儿童民族服饰消费中信任度最高，分别占28%和25%，显示专业知识和文化背景对消费者决策的关键影响。
- ◆真实宝妈分享占22%，服装设计师和教育机构分别占15%和10%，表明亲身体验比设计专业性和教育关联更受重视。

2025年中国儿童民族服饰社交博主信任类型分布

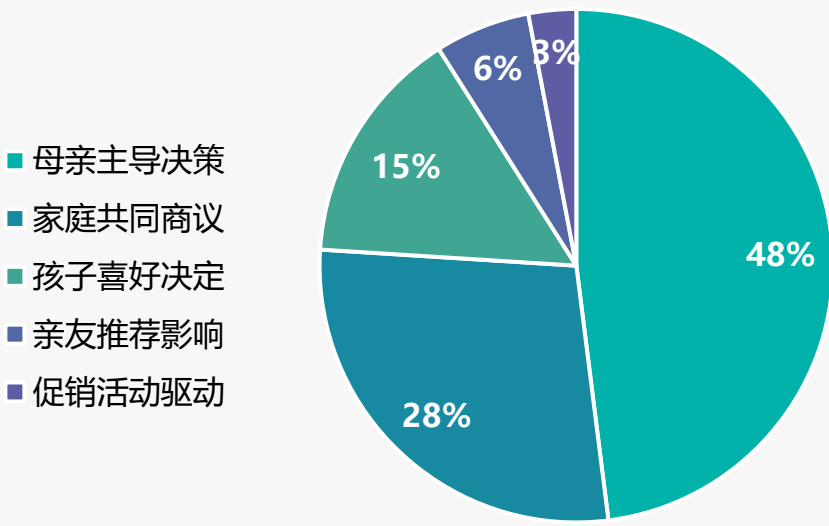


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

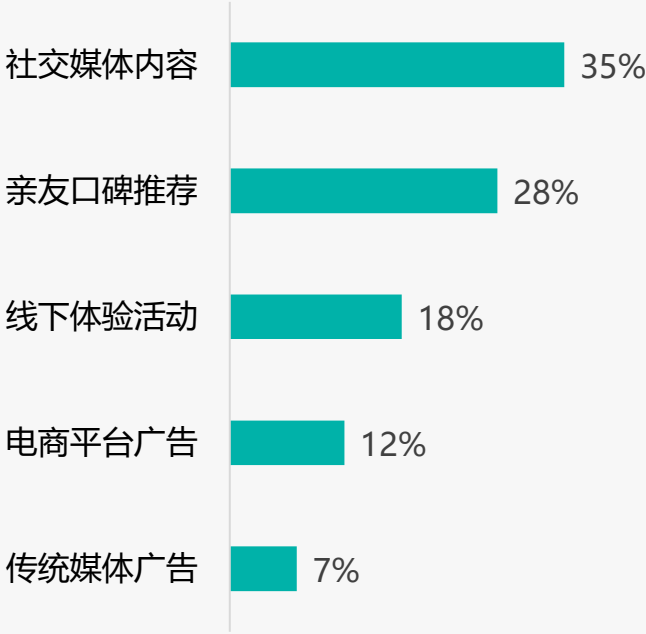
社交媒体口碑主导儿童服饰广告偏好

- ◆ 社交媒体内容占比35%，亲友口碑推荐占28%，显示数字和社交渠道在儿童民族服饰广告偏好中占据主导地位。
- ◆ 线下体验活动占18%，电商和传统媒体广告分别占12%和7%，表明实体互动重要，但传统渠道影响力较弱。

2025年中国儿童民族服饰决策者类型分布



2025年中国儿童民族服饰家庭广告偏好分布

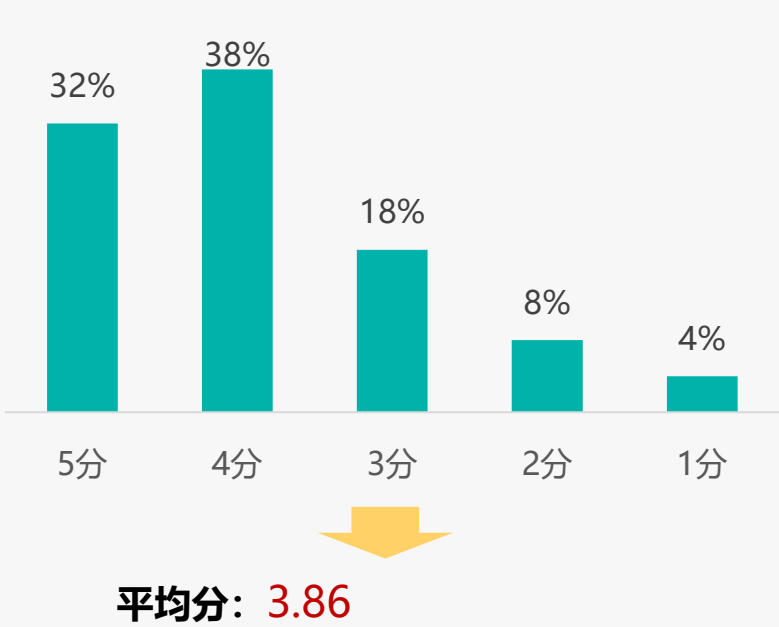


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

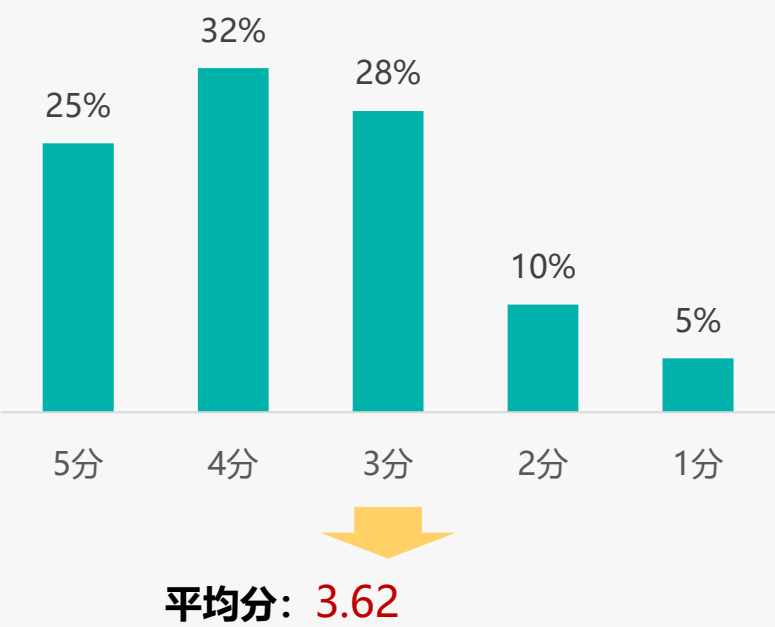
消费流程满意 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计70%，其中4分占比38%高于5分的32%，表明流程基本满意但仍有优化空间。
- ◆退货和客服满意度相对较低，退货5分和4分占比合计57%，客服5分占比28%，需改进这些环节以提升整体体验。

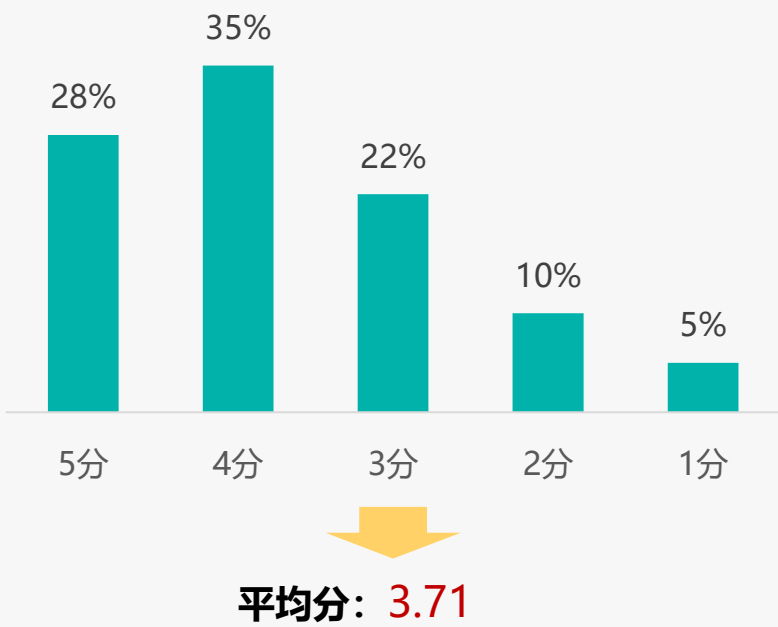
2025年中国儿童民族服饰线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童民族服饰退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童民族服饰线上客服
满意度分布（满分5分）

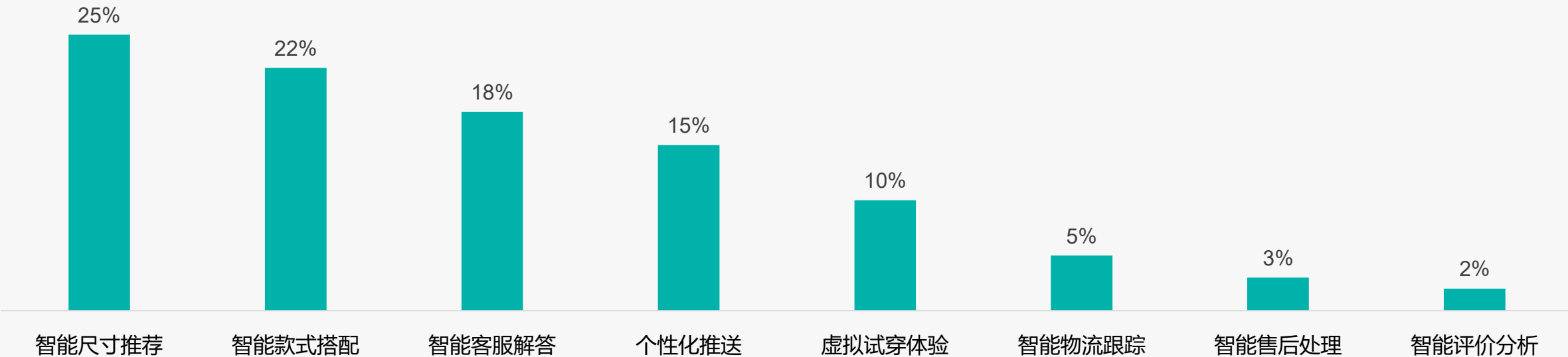


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能尺寸推荐 成最受关注服务

- ◆智能尺寸推荐以25%的占比成为最受关注的线上服务，智能款式搭配占22%，表明消费者高度关注儿童民族服饰的合身性与美观协调性。
- ◆智能客服解答占18%，凸显专业咨询重要性；虚拟试穿体验仅占10%，可能受技术或儿童特殊性限制，物流和售后关注度较低。

2025年中国儿童民族服饰智能服务体验分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands